

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *brand identity* dapat meningkatkan *purchase decision* pada *pepper lunch* di Surabaya.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *brand image* dapat meningkatkan *purchase decision* pada *pepper lunch* di Surabaya.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *brand awareness* dapat meningkatkan *purchase decision* pada *pepper lunch* di Surabaya.
4. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *perceived quality* dapat meningkatkan *purchase decision* pada *pepper lunch* di Surabaya.

5. *Brand identity, brand image, brand awareness, dan perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision pepper lunch* di Surabaya, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *brand identity, brand image, brand awareness, dan perceived quality* dapat meningkatkan *purchase decision* pada *pepper lunch* di Surabaya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Diharapkan dapat menambah referensi bagi yang akan mengadakan penelitian lebih dalam atau penelitian yang kurang lebih hampir sama dengan penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *brand identity, brand awareness, brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada *pepper lunch* yang berbeda. Selain itu, peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya secara lebih luas lagi tentunya dengan cara menambahkan variabel lain yang dianggap ada kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

5.2.2. Saran Praktis

1. *Pepper lunch* Surabaya dapat mempertimbangkan untuk membuat akun media sosial selain *twitter, facebook, dan instagram*. Akun media sosial yang memiliki fitur *chatting* seperti *BBM, WhatsApp, dan Line*.
2. *Pepper lunch* Surabaya dapat membuat dan mempertimbangkan untuk mengirimkan *e-mail marketing* pada waktu yang konsisten, pengiriman *e-mail marketing* dapat dilakukan pada sore hari, atau

pada saat berakhirnya jam kerja. Sehingga *e-mail marketing* dapat dibaca dan tidak memberikan kesan yang buruk bagi penerima saat dikirimkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A., 2000, *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- _____, 1996, *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Akhtar, N., Ain, Q. U., Siddiqi, U. I., Ashraf, A., Latif, M., 2016, Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products, *International Review Of Management And Business Research*, Vol.5, pp 808-816.
- Amirullah., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: Graha Ilmu.
- Athiyaman, A., 1997, Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions, *The Case of University Education, European Journal Marketing*, Vol.31, No.7, pp.528-540.
- Bejou, D., Wray, B., and Ingram, T. N., 1996, Determinants of Relationship Quality, *An Artificial Neural Network Analysis, Journal of Business Research*, Vol.36, No.2, pp.137-143.
- Doostar, D., Abadi, M. K. I., Abadi, R. K. I., Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict, *Journal Of Basic And Applied Scientific Research*, pp 10137-10144.
- Dr. Chi, H. K., Dr. Huery, R. Y., Shih, C., Ya, T. Y., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *Journal at Nanhua University*, Taiwan.
- Durianto, D., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____, dan Budiman, L. J., 2004, *Brand Equity Ten*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Engel, F. J., Roger, D. B., Paul, W. M., 2004, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E., 2003, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghodeswar, B. M., 2008, Building Brand Identity In Competitive Markets:a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Jilid 1, pp 4-12.
- Ghozali, I., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A., 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hellier., Kotler, P., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A., 2003, Customer repurchase intention, a general structural equation model, *European journal of marketing*, vol.37, no.11, pp.1762-1800.
- Herdana, A., 2015, *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*, Universitas Sam Ratulangi.
- Indo, N. D., 2013, *Pengertian Ekuitas Merek*, <http://campartikelmahasiswa.blogspot.co.id/2013/05/pengertianekuitas-merek.html>.
- Kotler, P., 1995, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT.Indeks.
- , 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., and Kotler, L. K., 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- _____, 2012, *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P., and Pfoertsch, W., 2008, *B2B Brand Management*: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Keller. L. K., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Edisi 2: Prentice Hall.
- Ouwersoot, H., dan Tudorica, A., 2001, Brand Personality Creation Through Advertising, *Maastrich Academic Center for Research In Services Journal*.
- Parasuraman., 1990, *Delivering Quality Service*, New york: The Free Press.
- Purwaningrum, A., 2009, *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Simcard Gsm Pascabayar Matrix (Studi Pada Mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- Ratnawati, W., 2011, *Analisis Pengaruh Perceived Advertising Spending Dan Intensitas Distribusi Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Merek Khong Guan Di Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Reid., 2006, *Effects of an Acute Hamstring Stretch in People with and without Osteoarthritis of the Knee*, New Zealand: Journal Physiotherapy.
- Rumengan, J., 2013, *Metodologi Penelitian*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.
- Sarwono, J., 2013, *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. J., 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, T., 2003, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono., 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

- Surachman., 2008, *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Swastha. B., dan Handoko, H., 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: BPFE.
- Temporal, Paul, and Troot M., 2002, *Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Kekuatan Relationship Management*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2005 *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.
- Vranesevic., Tihomir., dan Ranko, S., 2003, The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products, *British Food Journal*, Vol. 105, No. 11.
- Wicaksono, M., 2007, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Xian, G. L., Wang., Cai, Y. J., 2011, Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions, *Journal of Computers*, Vol.6, No.9, pp.1875-1879.
- Yaseen, N., Mariam, T., A, Gulzar., dan Ayesha, A., 2011, Impac Of Brand Awareness, Perceived Quality And Customer Loyalty On Brand Provitability And Purchase Intention, *A Resellers View*, Vol 3. No 8.
- Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value, a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, pp 2-11.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Pepper_Lunch.
- <https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/cesces-hot-platewonokromo>.
- <http://www.titofebrian.com>.

Pepperlunch.id.